

بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان

عباس شول*

علیرضا فتیحی زاده**

ایمان حکیمی***

محمد رضا نامدار****

تاریخ دریافت: 88/2/10 تاریخ پذیرش: 89/3/23

چکیده

امروزه ایران با رقابت شدید در حوزه فرش از سوی کشورهای شرق و جنوبشرق آسیا روبه‌رو است و از طرفی کشور چین با ورود کالاهای ارزان قیمت و تقلبی به بازار جهانی، اقتصاد بسیاری از کشورهای از جمله ایران را تهدید می‌کند. با توجه به این مهم بر آن شدیم تا عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان را مورد بررسی قرار دهیم. به منظور جمع‌آوری داده‌ها 70 پرسشنامه در اختیار صادرکنندگان، واردکنندگان، افراد آگاه در اتاق بازرگانی و شرکت سهامی فرش در استان کرمان قرار گرفت که در مجموع تعداد 39 پرسشنامه به طور کامل تکمیل و جمع‌آوری شد. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون دوجمله‌ای استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان هر یک از چهار عامل استراتژی، مدیریت، عوامل محیطی و آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادراتی فرش دستباف است.

واژگان کلیدی: صادرات فرش، بازاریابی صادراتی، فرش دستباف، صنعت دستی کرمان.

* عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان

** عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز سیرجان

*** عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز رفسنجان

**** دانشجوی مدیریت صنعتی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت، که دربرگیرنده فرایند تولید آن نیز هست، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایران را با مخاطرات جدی روبه‌رو کرده است. گرچه ایران در حال حاضر با اختیار داشتن 30 درصد از بازار جهانی فرش، اولین صادرکننده فرش دستباف جهان است به علت ورود رقیبان جدید و حضور فعالتر رقیبان قدیمی نظیر هند، چین، پاکستان، ترکیه، نپال و مراکش و همین‌طور نبود برنامه‌ها و سیاست‌های صادراتی حمایت‌کننده و اثربخش در زمینه صدور این محصول، سهم بازار جهانی فرش ایران در سالهای اخیر بشدت کاهش یافته است.

سهم صادرات فرش در کل صادرات غیرنفتی کشور در سالهای 1381 و 1384 به ترتیب 13/4٪ و 6/5٪ بوده و در ده ماهه نخست سال 1388 به 2/3٪ کاهش یافته است. وضعیت بازار فرش استان کرمان نیز متناسب با تغییرات فرش کشور دچار نوسان بوده و مشکلات حاکم بر صنعت فرش کشور به این استان نیز تسری یافته است. با نگاهی به آمار و ارقام ضرورت بررسی علل این ریزش و ارائه راهکار برای برونرفت از این وضعیت بخوبی نمایان می‌شود.

در این مقاله براساس موارد مطالعاتی در ادبیات تحقیق، مهمترین عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کرمان، متغیرهایی همچون مدیریت، محیط، استراتژی و آمیخته بازاریابی، مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً راهکارها و پیشنهادهای کاربردی و عملی برای ارتقای وضعیت صادراتی فرش دستباف استان کرمان ارائه شده است.

ادبیات تحقیق

1-2 جایگاه فرهنگی و اجتماعی فرش دستباف ایران و کرمان

قالیبافی یکی از هنرهای دیرپای مردم کرمان است که با انزوای شالبافی و کسادی بازار شال در اروپا رونق گرفت. پیدایش این هنر را در کرمان شاید بتوان به دلیل خشکی آب و هوا و کویری بودن منطقه دانست. قالیبافی در کرمان به دوره سلسله صفویان برمی‌گردد. قالی کرمان از همان هنگام به خوبی شهرت داشته و به هندوستان صادر می‌شده است اما در

پایان سلسله صفویه رکود آن شروع شد و فتنه افغان، کشتار آقامحمدخان، صنعت و بازرگانی قالی را از رونق انداخت و تنها زمینه محدودی برای بازار داخلی باقی گذاشت. در اواخر دوره قاجاریه دوباره صنعت قالی بافی کرمان رونق اولیه خود را بازیافت.

قالیبافی در ایران هنری نشأت گرفته از باورها، سنتها، آداب و رسوم این مرز و بوم است. سابقه تاریخی فرش در ایران به حدود 2500 سال پیش برمی گردد؛ برای مثال فرش پازیریک بافته دوره هخامنشی از معروفترین فرشهای ایرانی است که در ایوان کسری با فتح ایران به دست اعراب افتاد.

ورود بخش تعاونی به صنعت فرش برای اولین بار در تاریخ 1361/3/9 با تشکیل اولین شرکت تعاونی قالیباغان کشور در شهرکرد صورت پذیرفت این در حالی است که جهاد سازندگی و وزارت تعاون جمعاً در سال 1375 به تشکیل 895 تعاونی فرش در سراسر کشور مبادرت ورزیدند.

2-2- مدیریت

ماهیت مدیریت این است که از عهده چالشهای گوناگون و گسترده برآید. مدیران باید همگام با پیشرفت فناوری حرکت، و تلاش کنند به رغم رویارویی با رقابت جهانی فزاینده و برخورد با محیطهای نامطمئن و ... به رقابت ادامه دهند (دفت، 1387). یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی به کارگیری برنامه‌های بازاریابی خلاقانه در راستای ارضای بهتر نیازهای مشتری و روشهای بازار در طول زمان است (جاورسکی)¹. مدیریت بازاریابی، از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار و تلاشی آگاهانه برای حصول پیامدهای مثبت مبادله با بازارهای هدف است. مدیران بازاریابی با تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، تقاضا را اداره و سرپرستی می‌کنند. اداره کردن درست هر حرفه، مستلزم مدیریت آینده آن است (کاتلر، 1385). در راستای رقابت شرکتهای برای افزایش توان خود، مدیران مجبور به اندیشیدن همانند بازاریاران می‌شوند و در همین راستا باید به جذب،

¹ - Jaworski, 1993

نگهداری و مدیریت کارمندان با ارزش زیاد اقدام کنند (مورر)¹ امنیت و عملکرد درست سازمان به دانش مدیران و در نتیجه به نمود این دانش در تصمیم‌گیری آنان وابسته است (ونوس، 1385). به باور پیتر دراکر²، عضو اصلی و حیات بخش هر سازمانی مدیریت آن است. در این تحقیق، عوامل مختلفی در مورد نقش مدیریت صادرات فرش دستباف مورد استفاده قرار گرفته است.

3-2 محیط

رودخانه مسیر خود را عوض نمی‌کند؛ شنا کردن در مسیر آب را فرا گیرید؛ یعنی سعی کنید خود را با محیط تطابق دهید. کسب موفقیت در بازارهای صادراتی به دلیل طبیعت منحصر به فرد گونه‌گون و فزاینده محیط‌های خارجی، وظیفه آسانی قلمداد نمی‌شود (زینکوتا)³. در محیط تجاری متلاطم و رقابتی کنونی، شرکتها مجبور به انطباق سریعتر و اثربخستر در راستای تغییر با نیازهای بازار و مشتریانشان هستند (چو)⁴. تجزیه و تحلیل محیط، فرایندی است که توسط آن مدیران عالی شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می‌کنند تا فرصتها و تهدیداتی را تشخیص دهند که در مقابل مؤسسه قرار دارد و همه آنها را مشخص کنند. در یک تقسیم‌بندی از محیط بازاریابی آن را به چهار سازمانی، بازار، محیط عمومی و محیط ناشناخته تقسیم‌بندی می‌کنند (الوداری، 1384).

در تقسیم‌بندی دیگری، محیط بازاریابی، شامل محیط خرد و کلان می‌شود. محیط خرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون خود شرکت، مؤسسات توزیع کننده، بازارها، رقیبان و جوامعی تشکیل می‌شود که توانایی شرکت را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط کلان شامل نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فناوری، سیاسی و فرهنگی است (کاتلر، 1385).

¹ - Jaworski, 1993

² - Maurer, 2007

³ Czinkota, (1998)

⁴ Cho, 2007

نیروهای محیط کلان که باید به بررسی آنها پرداخته شود عبارت از: رشد جهانی جمعیت، بازارهای قومی و نژادی، تحرکات مهاجرتی میان کشورها (عوامل جمعیت شناختی).

توزیع درآمد و اقتصاد معیشتی و اقتصاد در حال صنعتی شدن کشورها (عوامل اقتصادی).

کمبود مواد اولیه، افزایش هزینه انرژی، افزایش آلودگی (عوامل طبیعی)
سرعت شتابان فناوری، ابداع و نوآوری، تحقیق و توسعه (عوامل فناوری)
قوانین و مقررات سیاسی و محیط قانونی جوامع (عوامل سیاسی / قانونی)
ارزشهای فرهنگی، دیدگاه مردم نسبت به خود و دیگران و خرده فرهنگها (عوامل فرهنگی / اجتماعی)

عناصر محیط خود نیز شامل فروشندگان مواد اولیه، واسطه های بازاریابی، واحدهای توزیع فیزیکی، واسطه های مالی، آژانسهای خدمات بازاریابی، مشتریان، رقیبان و جوامع محلی، شهروندی و دولتی است که باید مورد بررسی قرار گیرد [کاتلر، 1385] (اندرسون)¹.

4-2- استراتژیهای بازاریابی

مفهوم استراتژی برای نخستین بار به عنوان استعاره ای نظامی در مباحث مدیریت ظاهر شد و به این معنا است که سازمان و مدیریت باید با استفاده از منابع سازمانی که در اختیار دارد نظیر سرمایه، فناوری، کارکنان و ... خود را برای رقابت و جنگ با رقیبان در جهت کسب یا سد کردن سهم آنان بدون از دست دادن سهم خود از بازار تلاش کند. استراتژی به مدیریت فعالانه تناسب استراتژیک (همسو کردن توان سازمان با تقاضاهای محیط) برای تحقق مزیت رقابتی توجه دارد که بقای سودآوری و شهرت سازمان را تضمین خواهد

¹ Anderson, 1997.

کرد. بدین ترتیب توجه به استراتژی، خودآگاهی و نیت‌مندی را درون بحث‌های مطرح در مورد سازمانها تزریق می‌کند (دانایی فرد، 1387).

راهبردهای جهانی هر سازمان را می‌توان به شرح جدول شماره یک دسته‌بندی کرد (دفت، 1387):

جدول شماره 1: راهبردهای جهانی هر سازمان

راهبرد جهانی سازی: - با دنیا به عنوان بازار جهانی برخورد می‌کند. - راهبردهای تولید / تبلیغ جهانی را استاندارد می‌کند.	راهبرد فراملیتی: - استانداردهای سازی و سفارش سازی را در راهبردهای تولید / تبلیغ ترکیب می‌کند.
راهبرد صادرات: تعداد اندکی از محصولات داخلی را به کشورهای خاصی صادر می‌کند.	راهبرد چند محلی: - بازار هر کشور را مستقل اداره می‌کند. - تولید / تبلیغ را با سلیقه‌ها و نیازهای محلی تطبیق می‌دهد.

نیاز به یکپارچگی جهانی (میزان استاندارد بودن طراحی و تولید محصول در سطح جهان)

فرایند برنامه ریزی استراتژیک چهار فعالیت عمده را برعهده می‌گیرد:

- **تعیین رسالت:** کار ما چیست؟ مشتری کیست؟ منظور از فایده از نظر مشتری چیست؟ کار ما چه باید باشد؟ توان منحصر به فرد ما چیست؟
- **ایجاد واحدهای فعالیت استراتژیک:** تعریف فعالیتها براساس بازار (نیاز) نه براساس کالا: بر این اساس هر واحد SBU¹ واحد اقتصادی جداگانه‌ای است که مدیریت جداگانه‌ای دارد که مسئولیت سودآوری واحد برعهده اوست.

¹ - واحد کسب و کار استراتژیک: Strategic Business Unit

• اختصاص منابع به هر واحد فعالیت استراتژیک: در این راستا توجه به دو عامل میزان جذابیت و رشد بازار و سهم نسبی واحد از کل بازار در راستای ارزیابی سودآوری و اختصاص منابع به آن واحد، ضروری است.

• برنامه ریزی برای فعالیت جدید: اگر بین فروش مورد انتظار و فروش پیش بینی شده فاصله‌ای باشد، مدیریت سطح بالای شرکت باید رشته فعالیت جدیدی را برای پر کردن خلأ موجود تهیه کند، که این می‌تواند به صورت جدول شماره 2 باشد.

جدول 2: برنامه ریزی برون فعالیت جدید

	محصولات کنونی	محصولات جدید
بازارهای کنونی	1-خط مشی نفوذ در بازار	3-خط مشی توسعه محصول
بازارهای جدید	2-خط مشی توسعه بازار	4-خط مشی متنوع سازی

با نگاهی به یافته‌های تحقیقاتی (انصاری نیا، 1378؛ دنیادیده، 1379؛ رعنائی کردشولی، 1382؛ عزیزی، 1382) در صنعت فرش دستباف، مفروضاتی به شرح زیر در زمینه بازاریابی آن مطرح می‌شود:

- خلأ مدیریتی و ساختاری در فرش دستباف که خود به نبودن مدیریت بازاریابی این صنعت انجامیده است.

- بی توجهی به عوامل محیطی مؤثر بر بازاریابی و صادرات فرش دستباف در وضعیت پیچیده رقابتی حاکم بر بازار تجارتي جهانی فرش دستباف ایران

- تمرکز بر بازارهای سنتی و نبودن طرح و برنامه برای شناسایی و تعیین بازارهای جدید با توجه به تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و سیاسی صورت گرفته در جغرافیای انسانی و سیاسی جهان

- نبودن و خلأ مفرط در کاربرد استراتژیهای بازاریابی برای بازاریابی و صادرات فرش

دستباف ایران

<p>جدول ۳ راهبردهای پیشنهادی برای تجارت و بازاریابی صادراتی فروش مستقیم کشور (ماتریس SWOT)</p>	<p>نقاط قوت (Strengths): S:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- اشراف قبلی مساعد و منابع طبیعی فراوان در تولید مواد اولیه فروش ۲- خبری و انسانی ماهر و ارزان ۳- اجتماع در تولید از ایجاد گوناگون (طرح، رنگ، نقشه و اندازه) ۴- جذابیت در بافت ۵- همسایگی و شهرت ایران در جهان ۶- همسایگی و طول عمر بالا ۷- بازاریابی افزوده بالا 	<p>نقاط ضعف (Weaknesses): W:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- وضعیت نامساعد ناظرین فروش باقی ۲- نبود تسهیلات اعتباری بانکی و ماری از جانب دولت در صنعت فروش باقی ۳- نبود تشریفات زائد در مراحل اداری و گسری صدور فروش ۴- عدم آشنایی صادرکنندگان با تشریفات و تشریفات بین المللی و صادرات ۵- رقابت محروم و نامناسب صادرکنندگان با یکدیگر ۶- عدم حضور فعال صادرکنندگان در نمایشگاه های ملی و بین المللی ۷- نبود نوآوری و خلاقیت در صنعت فروش باقی ۸- عدم وجود شبکه ها و پایگاه های اطلاعات تجاری و عدم آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک ۸- عدم وجود نهاد قانونی قضایی خاص حمایت از نام فروش ایران در جهان 	<p>فرصت ها (Opportunities): O:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- افزایش امکان دسترسی به بازارهای صادراتی و درآمدهای ارزی بیشتر ۲- ایجاد فرصت های شغلی رونق مشاغل خاصی فروش باقی ۳- افزایش رفاه و کاهش محدودیت های مقادری و منابع عرضه ای ۴- امکان حل اختلاف تجاری و دفاع از حقوق مالکیت فکری و معنوی ۵- ایجاد سهولت و سرعت در ورود مواد اولیه موردنیاز صنعت فروش باقی ۶- بهره مندی آسان از تکنولوژی و فن آوری جدید در عرصه تولید ۷- فروش دستیاف ۷- برخورداری از حمایت خاص موافقتنامه های پوشاک و منسوجات
<p>تهدیدات (Threats): T:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- تشدید رقابت جهانی و ظهور رقبای جدید ۲- افزایش هزینه های ترخیص و تابع فروش و هزینه دستمزد نیروی انسانی ۳- ورود بی حد و مرز محصولات و نهادهای موردنیاز فرسایشی و تهدید ۴- صنایع داخلی تولید محصولات مشابه 	<p>راهبردهای ST</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- افزایش توان رقابتی در امر کیفیت قیمت تمام شده ۲- فناوری و تنوع در تولید ۳- استفاده بهینه از امکانات مالی و فنی کشور و سازمان ۴- تجارت جهانی تقویت تولید داخلی نهادهای فروش باقی ۵- تشکیل کمیته های ویژه برای بررسی کمی کالاهای مشابه در کشورهای رقیب و انتقال اطلاعات لازم به اعضا 	<p>راهبردهای WO</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- بهبود وضعیت معیشتی قالیبافان و شاعلان صنعت فروش باقی ۲- استفاده از کمک های مالی و فنی سازمان برای بهبود کمی و کیفی فروش حمایت از ۳- آموزش آخرین پیشرفت ها و فنون قالیبافی رنگرزی تولید پشم، پنبه و ابریشم به متولیان فرسایشی ۴- حضور فعال صادرکنندگان فروش در نمایشگاه های بین المللی ۵- ایجاد مرکز تحقیقی برای نوآوری های روز در امر تولید و تحقیقات بازاریابی ۶- تشکیل مرجع ملی فروش با هدف حمایت از فروش ایران از طریق جمع آوری و ثبت کلیه طرح های فروش کشور ۷- تمام گذاری و ارسال نام و مدارک منحصر فروش کشور به دفتر حقوق مالکیت فکری ۸- اجرای مؤثر برنامه های ترخیص و تبلیغاتی با هدف ایجاد آگاهی و شناساندن فروش ایرانی ۹- استفاده از مؤسسات و آژانس های بین المللی بازاریابی 	<p>راهبردهای WT</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- اصلاح و بهبود قوانین سیاست های بازرگانی خارجی ۲- آشناساختن صادرکنندگان با فنون نوین صادرات و بازاریابی بین المللی و تجارت الکترونیک ۳- تأسیس صادرکنندگان با وزارتخانه ها و سازمان های اقتصادی ذیربط به منظور ارائه پیشنهاد برای رفع معوقات زائد و دست و پاگیر ۴- کسب اطلاعات ذیربط از مجلات و انتشارات بین المللی در مورد بازارهای هدف و مسائل مالی بین المللی

5-2 آمیخته بازاریابی

ترکیب آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که به شرکت کمک می‌کند تا درباره ویژگیهای محصول، قیمت‌گذاری، شیوه‌های توزیع و پیشبرد فروش برای دستیابی به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آنها استفاده کند که این ترکیب عبارت است از:

محصول: تنوع کالا، کیفیت، طرح، ویژگیها، نام تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمینها، مرجوعیها

قیمت فروش: لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق‌العاده، زمان پرداخت، شرایط اعتبار

تبلیغات پیش‌روی: تبلیغات پیش‌برد فروش، تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم.

مکان عرضه: کانالهای توزیع، پوشش، همگن بودن، نقاط عرضه، موجودی جنسی، حمل و نقل (کوتلر، 1996)!

افزایش شبکه‌های کامپیوتری یکی از اثرگذارترین پیشرفتهای فناوری جدید است. این شبکه‌ها امکان ارائه خدمات را به میلیونها نفر در سراسر جهان فراهم می‌آورد. بنابراین بازاریابان خدماتی باید وظایف مناسبی برای انطباق با این محیط فناورانه انجام دهند. اینترنت و دیگر شبکه‌های کامپیوتری توانایی فرستادن پیام به مشتریان و خریداران و هم‌چنین دریافت پیام از آنها را فراهم می‌آورد (روست رولند، 2006)^۱. با به کارگیری فناوری اطلاعاتی، شرکتها به توان فزاینده‌ای در زمینه مشتری‌محوری نائل می‌شوند و زمینه همکاری با و یادگیری از مشتریان را برای ارائه خدمات متناسب با نیازهای پویای مشتریان فراهم می‌کند (وارگو، 2004)^۲.

6-2- فرضیه‌های تحقیق

در راستای بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف، چهار متغیر ذیل به همراه عوامل آنها مورد تحلیل واقع شده است:

¹ Kotler

² Rust Roland

³ Vargo

- مدیریت (برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل)
 - آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترفیع)
 - محیط (محیط رقابتی، محیط اقتصادی، محیط اجتماعی و فرهنگی، محیط فناوری)
 - استراتژی (ایجاد تمایز، رهبری هزینه)
- در ادامه فرضیات تحقیق بیان می‌شود:
- فرض اول: میان عامل مدیریت و بازاریابی صادرات فرش دستباف استان کرمان رابطه معنی‌داری هست.
- فرض دوم: میان عامل محیط و بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرض سوم: میان عامل استراتژی و بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان رابطه معنی‌داری هست.
- فرض چهارم: میان عامل آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادراتی فرش دستباف استان کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق انجام شده از نظر هدف، کاربردی، و از لحاظ روش، توصیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام صادرکنندگان، واردکنندگان، متخصصان آشنا به مقوله مربوط در سازمان فرش و اتاق بازرگانی استان کرمان است. با توجه به حجم زیاد جامعه آماری بر آن شدید تا نمونه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب کنیم. بدین منظور ابتدا تعدادی پرسشنامه برای تخمین انحراف معیار جامعه توزیع، و سپس از طریق فرمول زیر 70 پرسشنامه میان افراد فوق توزیع شد.

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2}^2 s^2}{e} \right]^2$$

در پایان 39 پرسشنامه به طور کامل جمع‌آوری و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول فراوانی توزیع پرسشنامه‌ای ارسالی در جدول شماره 4 آورده شده است.:

جدول 4: پرسشنامه‌های توزیع شده و دریافت شده

نوع جامعه آماری	تعداد پرسشنامه ارسالی	تعداد پرسشنامه دریافت شده کامل
صادرکنندگان	30	20
واردکنندگان	15	0
کارشناسان سازمان فرش	15	6
کارشناسان اتاق بازرگانی	10	3

پرسشنامه به صورت سؤالهای پنج گزینه‌ای با مقیاس لیکرت و پس از مطالعه تحقیقات صورت گرفته در قبل طراحی شد. این پرسشنامه شامل 39 سؤال است که هر کدام از آنها به یکی از عوامل چهار متغیر اساسی می‌پردازد. برای حصول اطمینان از اعتبار درونی (روایی) پرسشنامه و پس از مصاحبه با متخصصان و کارشناسان آگاه در زمینه فرش دستباف، آن را در اختیار جمعی از استادان قرار دادیم و بعد از تأیید آنها، پرسشنامه‌ها در نمونه مورد نظر توزیع شد. از سوی دیگر به منظور بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن 0/7360 به دست آمد.

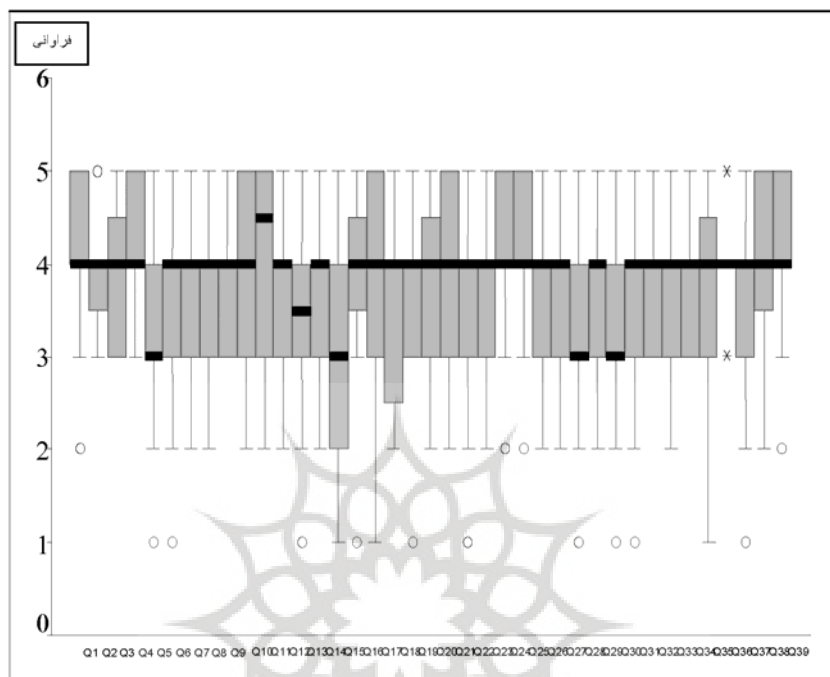
تجزیه و تحلیل

بررسی یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ذیل میانه نظر پاسخگویان در مورد سؤالات 5، 15، 28 و 30 برابر با 3 (متوسط)، در مورد سؤال 13 برابر با 3/5 (بین متوسط و زیاد)، در مورد سؤال 11 برابر با 4/5 (بین زیاد و خیلی زیاد) و در مورد بقیه سؤالات برابر با 4 (زیاد) محاسبه شده است. با توجه به نمودار جعبه‌ای بیشترین پراکندگی پاسخها مربوط به سؤالات 10، 11، 15، 17 و 21 مربوط است.

جدول شماره 5: بررسی توصیفی سؤالات پرسشنامه

سؤال	میانہ	کمینہ	بیشینہ	سؤال	میانہ	کمینہ	بیشینہ
1	4.00	2	5	21	4.00	2	5
2	4.00	3	5	22	4.00	1	5
3	4.00	3	5	23	4.00	2	5
4	4.00	3	5	24	4.00	2	5
5	4.00	1	5	25	4.00	2	5
6	4.00	1	5	26	4.00	2	5
7	4.00	2	5	27	4.00	2	5
8	4.00	2	5	28	3.00	1	5
9	4.00	3	5	29	4.00	2	5
10	4.00	2	5	30	3.00	1	5
11	4.50	2	5	31	4.00	1	5
12	4.00	2	5	32	4.00	3	5
13	3.50	1	5	33	4.00	2	5
14	4.00	2	5	34	4.00	3	5
15	4.00	1	5	35	4.00	1	5
16	4.00	1	5	36	4.00	3	5
17	4.00	1	5	37	4.00	1	5
18	4.00	2	5	38	4.00	2	5
19	4.00	1	5	39	4.00	2	5
20	4.00	2	5	-	-	-	-



نمودار 1) نمودار جعبه ای مقایسه توزیع سوالات پرسشنامه

بررسی فرضیات تحقیق

فرض اول

H_0 : میانه توزیع پاسخها در مورد مدیریت برابر با 3 (متوسط) است.

H_1 : میانه توزیع پاسخها در مورد مدیریت برابر با 3 (متوسط) نیست.

اگر سطح معنی داری آماره آزمون بیشتر یا مساوی 0/05 باشد، فرض H_0 مبنی بر نبودن رابطه بین متغیرهای مورد آزمون تأیید، و در غیر این صورت (یعنی سطح معنی داری کمتر از 0/05) فرض H_1 پذیرفته می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری در هر دو آزمون برابر با 0/000 (کمتر از 0/05) به دست آمد، فرضیه صفر مبنی بر تجمع پاسخها بر روی 3 (متوسط) مورد تأیید قرار نگرفته است. با نگاهی به ستون نسبت مشاهده شده می توان گفت که 82 درصد پاسخها (بیش از 50 درصد) بالاتر از 3 (متوسط) قرار دارند و

این مطلب حاکی از پذیرفته شدن فرضیه اول تحقیق است؛ یعنی بین مدیریت و بازاریابی صادراتی رابطه معنی دار وجود دارد و مدیریت صنعت فرش دستباف یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کرمان است. با توجه به نمودار جعبه‌ای می‌توان گفت که میانه پاسخها به این متغیر برابر با 4 (زیاد) به دست آمده که تأیید کننده نتیجه آزمون دوجمله‌ای است.

جدول شماره 6: آزمون دوجمله‌ای برای تشخیص مکان میانه در مورد پاسخهای تأثیر مدیریت بر بازاریابی فرش دستباف

متغیر	آزمون	گروه	رده	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	معنی داری
مدیریت	اول	گروه 1	≤ 3	7	0.18	0.50	0.000
		گروه 2	> 3	32	0.82		
		کل		39	1.00		
مدیریت	دوم	گروه 1	< 3	0	0.00	0.50	0.000
		گروه 2	≥ 3	39	1.00		
		کل		39	1.00		

فرض دوم

H_0 : میانه توزیع پاسخها در مورد استراتژی برابر با 3 (متوسط) است.

H_1 : میانه توزیع پاسخها در مورد استراتژی برابر با 3 (متوسط) نیست.

همان‌طور که در جدول 7 مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری در هر دو آزمون برابر با 0/000 (کمتر از 0/05) محاسبه شده است؛ بنابراین فرضیه مخالف پذیرفته می‌شود. از سوی دیگر ستون نسبت مشاهده شده مقدار 89 درصد را نشان می‌دهد و این بیان می‌کند که 89 درصد پاسخها بالاتر از 3 (متوسط) قرار دارد؛ در نتیجه، فرض دوم تأیید می‌شود؛ یعنی استراتژی صنعت فرش دستباف یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش

دستباف کرمان است. با توجه به نمودار جعبه‌ای (نمودار 2) می‌توان گفت که میانه پاسخها به این متغیر برابر با 4 (زیاد) به دست آمده که تأییدکننده نتیجه آزمون دوجمله‌ای است.

جدول شماره 7: آزمون دوجمله‌ای برای تشخیص مکان میانه در مورد پاسخ‌های تأثیر استراتژی بر بازاریابی فرش دستباف

متغیر	آزمون	گروه	رده	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	معنی داری
استراتژی	اول	گروه 1	≤ 3	4	0.11	0.50	0.000
		گروه 2	> 3	32	0.89		
		کل		36	1.00		
	دوم	گروه 1	< 3	1	0.03	0.50	0.000
		گروه 2	≥ 3	35	0.97		
		کل		36	1.00		

فرض سوم

H_0 : میانه توزیع پاسخها در مورد عوامل محیطی برابر با 3 (متوسط) است.

H_1 : میانه توزیع پاسخها در مورد عوامل محیطی برابر با 3 (متوسط) نیست.

با توجه به جدول 8، سطح معنی‌داری در هر دو آزمون برابر با 0/000 به دست آمده است؛ بنابراین فرضیه صفر مبنی بر تجمع پاسخها بر روی 3 (متوسط) مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. از دیگر سوی می‌توان گفت که 79 درصد پاسخها بالاتر از 3 قرار دارد؛ یعنی عوامل محیطی صنعت فرش دستباف یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کرمان است. نمودار جعبه‌ای (نمودار 2) نیز نشان می‌دهد که میانه پاسخها به این متغیر برابر با 4 (زیاد) است که این خود تأییدی بر نتیجه آزمون دوجمله‌ای است.

جدول شماره 8: آزمون دوجمله ای برای تشخیص مکان میانه در مورد پاسخهای تأثیر عوامل محیطی بر بازاریابی فرش

متغیر	آزمون	گروه	رده	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	معنی داری
عوامل محیطی	اول	گروه 1	≤ 3	8	0.21	0.50	0.000
		گروه 2	> 3	30	0.79		
		کل		38	1.00		
عوامل محیطی	دوم	گروه 1	< 3	1	0.03	0.50	0.000
		گروه 2	≥ 3	37	0.97		
		کل		38	1.00		

فرض چهارم

H_0 : میانه توزیع پاسخها در مورد آمیخته بازاریابی برابر با 3 (متوسط) است.

H_1 : میانه توزیع پاسخها در مورد آمیخته بازاریابی برابر با 3 (متوسط) نیست.

سطح معنی داری در هر دو آزمون برابر با 0/000 یعنی از 0/05 کمتر است (جدول

9)؛ بنابراین فرضیه صفر تأیید نمی شود. از طرفی چون 74 درصد پاسخها بالاتر از 3

(متوسط) قرار دارد می توان گفت که آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و

ترفیع یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کرمان است؛ یعنی بین

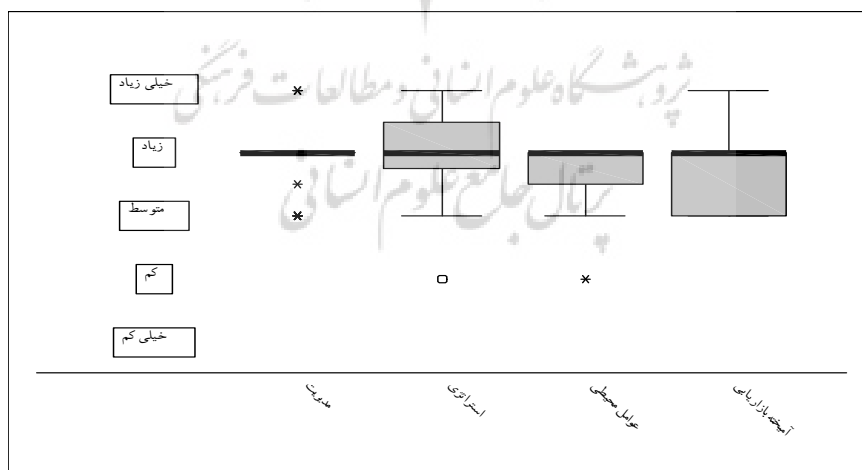
آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادراتی فرش دستباف رابطه معنی دار وجود دارد. با توجه به

نمودار جعبه ای شماره 2 نیز نتیجه آزمون دوجمله ای تأیید می گردد.

جدول شماره 9: آزمون دوجمله ای برای تشخیص مکان میانه درمورد پاسخهای تأثیر آمیخته بازاریابی بر بازاریابی فرش

متغیر	آزمون	گروه	رده	فراوانی	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	معنی داری
آمیخته بازاریابی	اول	گروه 1	≤ 3	10	0.26	0.50	0.000
		گروه 2	> 3	28	0.74		
		کل		38	1.00		
	دوم	گروه 1	< 3	0	0.00	0.50	0.000
		گروه 2	≥ 3	38	1.00		
		کل		38	1.00		

نمودار زیر نشان می‌دهد پاسخگویان در رابطه هر چهار عامل با بازاریابی فرش دستباف استان کرمان به میزان زیاد (میانه پاسخها) تأیید کرده‌اند، هم‌چنین از میان این چهار عامل، استراتژی رتبه اول و آمیخته بازاریابی رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.



نمودار 2: نمودار جعبه‌ای مقایسه پاسخهای تأثیر چهار عامل اصلی بر بازاریابی فرش دستباف

نتیجه‌گیری

برای موفقیت در دینای پر از رقابت امروز و مبارزه پایاپای با رقیبان سر سخت باید هر چه بیشتر خود را آماده کرد. در این راستا به استراتژی و راهبردی کلان و عملی نیاز است که این خود لزوم برنامه‌ریزی را نشان می‌دهد. از سوی دیگر برای کسب مزیت رقابتی پایدار باید قیمت تمام شده محصولات خود را کاهش داد و همزمان کیفیت را بهتر کرد. رسیدن به این اهداف، مدیریتی قدرتمند و هوشمندانه را می‌طلبد که نیاز به آن کم و بیش احساس می‌شود. در این مقاله سعی شد عوامل مهم تأثیرگذار بر قدرت صادرات فرش دستباف استان کرمان مورد بررسی قرار گیرد که نتایج از رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مدیریت، محیط، آمیخته بازاریابی و استراتژی و بازاریابی فرش دستباف حاکی است. از طرفی افت شدید سهم صادرات فرش در صادرات غیرنفتی کشور وخامت اوضاع را نشان می‌دهد. از این رو ضرورت و اهمیت زیاد بررسی چگونگی و میزان تأثیر این عوامل آشکارا نمایان است.

در ادامه ابتدا پیشنهادهای برای تحقیقات بیشتر ارائه، و در آخر برخی از نظرها برای بهبود وضع موجود بیان می‌شود.

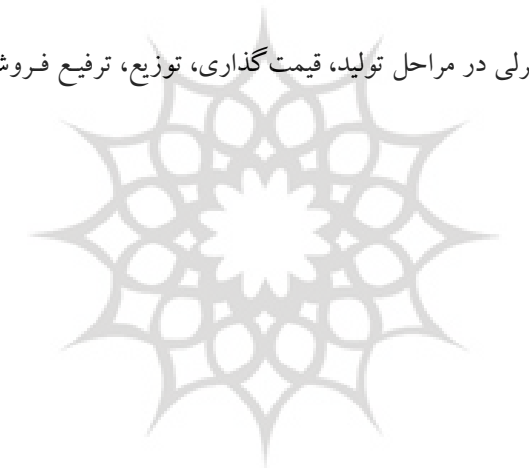
- بررسی تأثیر استراتژیهای مختلف بر میزان صادرات فرش
- بررسی تأثیر شیوه‌های مختلف بازاریابی بر میزان فروش فرش دستباف در داخل و خارج از کشور
- بررسی متغیرهای موفقیت یا عدم موفقیت محصولات دیگر کشورها در بازار جهانی فرش

برخی از چالشها و مشکلات تولید و صادرات فرش دستباف استان کرمان عبارت است

از:

- نبود طرح جامع و استراتژی مدون در زمینه فرش دستباف و بی‌توجهی به خلاقیت و افکار جدید
- مشکلات تأمین مواد اولیه مرغوب برای تولید فرشهای با کیفیت در سطح استان

- کمبود اطلاعات تولیدکنندگان از نیازهای بازار و عدم تطابق تولید با سلیقه مصرف کننده
- نبودن داده‌های آماری دقیق در بخشها و شاخه‌های مختلف فرش از جمله تعداد بافندگان روستایی و شهری، تعداد کارگاه‌های فعال، ظرفیت تولید، میزان مواد اولیه مورد نیاز، آمار تولید فرش و گلیم
- مشکلات مربوط به قانون کار و بیمه قالیبافان
- عدم برنامه‌ریزی به منظور حفظ حقوق مالکیت معنوی در فرش دستباف (در طرح، نقش و ...).
- نبود روشهای کنترلی در مراحل تولید، قیمت گذاری، توزیع، ترفیع فروش و صادرات فرش



منابع

- الوداری، حسن، (1384)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، چ دوم، انتشارات دانشگاه پیام نور، کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (1385)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، چ هفتم، نشر آموخته.
- دفت، (1381)، *مبانی تئوری و طراحی سازمان*، مترجم: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چ دوم، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- دنیادیده، (1379)، *علی؛ بررسی علل سقوط ارزش اقتصادی فرش دستباف ایران در بازارهای اروپا، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.*
- کاتلر، فیلیپ، (1382)، *مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل*، مترجم: بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.
- کاتلر، (1379)، *فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی*، مترجم: علی پارسائیان، انتشارات ادبستان.
- ونوس، داور و همکاران، (1385)، *تحقیقات بازاریابی: نگرشی کاربردی*، انتشارات سمت
- یاوری، حسین، (1373)، *نگاهی به قابلیت‌های فرش دستباف از نظر ایجاد اشتغال مولد و درآمد*، مجله تعاون، شماره 35، ص 14 تا 17.
- Anderson, E, Day GS , Ranga VK (1997), " *Strategic channel design*". Sloan Manage Review ; 38: 59-69 (summer).
- Cho, S., Baek, S., & Kim, J. (2007). *Exploring artificial intelligence based data fusion for conjoint analysis*. Expert systems with Applications, 32 (1), 1-11.
- Czinkota MR, Ronkainen IA. (1998) *International marketing forth worth* , TX: The Dryden Press.
- Jaworksi BJ, Kohli Ak (1993). *Market orientation, antecedents and consequences* J Mark; 57(3): 53-70 [July].
- Maurer and Liu, (2007), *Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers*, Business Horizons 50 (4)(2007), PP. (305-314).
- Rust Roland T, Thompson Debora V (2006). *How does marketing strategy change in a service- based world?* The service- dominant Logic of Marketing. Armonk, NY: M.E. sharpe.
- Vargo Stephenl, Lusch Robert F.(2004), *Evolving to a new dominant Logic for marketing*. J Mark; 68 (1): 1-17.